

传播学

原理

张国良 主编

复旦大学出版社

传播学原理

主编：张国良

编写者：张国良 裘正义 潘玉鹏

复旦大学出版社

内 容 提 要

本书深入浅出、简明系统地论述传播学的基本原理,对传播和大众传播的一般规律,包括传播与传播学的含义、传播的结构与模式、功能、研究方法、内容、媒介、受众、效果等范畴,作了较全面的考察。注意反映当今世界各国传播研究的最新成果,又密切联系当前中国传播事业的实际。本书是大专院校新闻、广播电视、广告、公共关系、国际新闻等专业的基础课教材,对广大从事新闻、广告、公关、广播电视工作的人员也有参考价值。

目 录

第 1 章 传播与传播学	1
第 1 节 传播的含义	1
第 2 节 传播的类型	8
第 3 节 传播学的诞生	12
第 4 节 学习传播学的意义	23
第 2 章 传播的结构与模式	29
第 1 节 传播的结构	29
第 2 节 传播的基本模式	31
第 3 章 传播的功能	43
第 1 节 功能的类型和层次	43
第 2 节 大众传播的正功能和负功能	49
第 4 章 传播学研究的方法	56
第 1 节 实地调查法	58
第 2 节 内容分析法	66
第 3 节 控制实验法	72
第 4 节 个案研究法	81
第 5 章 信息与符号	84
第 1 节 什么是信息	84

第2节	什么是符号	90
第3节	语言传播	96
第4节	非语言传播	103
第6章	传播技术的进展	109
第1节	从亲身传播到大众传播	109
第2节	从活字媒介到声像媒介	113
第3节	新一代媒介的崛起	117
第4节	麦克鲁汉的理论	125
第7章	大众传播媒介的现状	132
第1节	概说	132
第2节	媒介内部的关系	139
第3节	媒介外部的关系	148
第8章	大众传播与社会控制	153
第1节	“把关人”理论	154
第2节	从“古典自由论”到“社会责任论”	159
第3节	有关社会控制的其他理论	169
第4节	社会主义国家的大众传播体制	175
第9章	受众研究	180
第1节	受众的传播行为	180
第2节	受众的类型和特征	186
第3节	受众研究理论及其流变	193
第10章	信息流程研究	201
第1节	流程研究的意义	201

第2节 流程研究的阶段和成果.....	201
第11章 大众传播的效果	209
第1节 社会背景和发展阶段.....	209
第2节 效果研究的理论体系和经典成果.....	215
第3节 多元化的媒介效果研究.....	219
主要参考书目.....	227
后记.....	230

第1章 传播与传播学

第1节 传播的含义

“传播”和 communication

什么是传播学？顾名思义，即研究“传播”的学问。

那么，什么是“传播”？

(1) 从汉语看，我国的权威辞书《辞海》(上海辞书出版社，1979年版)的词目中，并没有“传播”，只有“传布”，但对“传布”的解释就是：“传播”。可见，这两个词的意思是被等同的。与它们近似的词还有：传，传达，传送，传递等。

据方汉奇教授考证，该词在1400年前就出现了。即，可能始见于《北史·突厥传》中的“传播中外，咸使知闻”一语。^①在今人的日常生活中，它出现的频度也不太低，可算是一个次常用词。如“小道消息的传播”、“佛教在中国的传播”、“传播疾病”等用例，是屡见不鲜的。

由此可知，中国人对“传播”这个词非但不陌生，而且相当熟悉。其主要用以表达：某种事物(多指消息、意识等精神内容)的“传播”。当然，一般人不会想到，它指称的这种(“精神内容”的)“传播”行为，与“饮食”、“男女”等行为一样，是人类所赖以生存、发展的基础性活动之一(为此，有人创造出“衣食住行传”的新俗语)。但

无论如何,每个人、每时每刻都在进行着“传播”,这总是一个无可否认的事实。

尽管如此,将“传播”与“学”相联结,对广大中国人而言,可新鲜得很。^⑧因此,当海外学者于70年代末、80年代初把“传播学”引入中国时,难怪被误听为“船舶学”,而闹了一场笑话。换言之,这门学科是道道地地的西方“舶来品”。所谓“传播”,原译自英语。

(2)从英语看,与“传播”对应的,是一个更常用的词:communication。它的含义很多,主要有:通信,传达,交流,交往,传染,交通等。试比较“传播”与communication两词的异同如下(参见表1-1):

①同——两者均含“传达”(消息、意识等)及“传染”(疾病)之意;

②异——后者含“运输”(货物与人)及(双向)“交流”之意,而前者不含。

即,communication的含义比“传播”丰富。这是否意味着翻译得不贴切?倒也不然。理由之一是:汉语中其实找不到与communication完全相当的词;理由之二是:从传播学意义(而非一般意义)看,它们的差别并不大。因为,传播学中的communication,从一开始就排除了“传染”、“交通”的意思。传播学的研究对象,原本只限于“精神内容”的流动,而与“物质内容”的转移无涉。所以,将communication译成“传播”,还算是确切的。不过,对此仍有不同意见,如有人提出应译为“交流”、“沟通”等。这个问题,拟留待下面作进一步分析。

综上所述,作为传播学的最基本概念的“传播”=communication,其主要含义是:精神内容的传布。

但这只是一种最初步的理解。因其过于笼统,离严格意义上的定义,尚有一步之遥。什么是“精神内容”?它又是如何“传播”的?对此还没有展开讨论。所以,不能说这是合格的定义。

表 1-1 “传播”与 communication 的词义之比较

	传达	传染	交通	交流
传 播	○	○	×	×
communication	○	○	○	○

“传播”的定义

对于“传播”的定义,学者们纷纷各抒己见。据统计,“传播”的定义迄今不下一百个。但略作分析便知,其中的大多数是重复他人或大同小异之见。概括地说,有以下几种类型。

▲“共享”说——强调“传播”是传者与受者对信息的分享。例如,美国著名传播学家 W. 施拉姆认为:“我们在传播的时候,是努力想同谁确立‘共同’的东西,即我们努力想‘共享’信息、思想或态度。”^③

持这类主张的学者往往会追溯英语 communication 的词源,即拉丁语 communis(其含义为“共有的”、“共同的”、“共用的”和“公共的”等),以支持自己的观点。确实,翻开任何一部英汉辞典,都可发现,有很多以“commun”打头的单词,如大家熟知的 commune(公社)、communism(共产主义)等,皆包含这层意思。communication 亦然。但如上所述,须注意的是:它在传播学中专指“心”的共有,而不涉及“物”的共有。

无可否认,在传播实践中,施拉姆等人强调的这种“共享”,不但是主观愿望,在多数情况下,也是客观结果。即,它既是传播的出发点,又是其归宿。说来并不难理解——甲向乙传递某个信息之后,该信息就自然而然地由甲的“独享”变成了甲和乙的“共享”。所谓“心有灵犀一点通”,这“通”就是指“共享”。进一步说,这正是

“心”之交流(不同于“物”之运输)的特征。

据此,有人提出:将 communication 译成“传播”是错误的。因为“传播”的含义中,没有“共享”的意思。所以,应译成“沟通”或“交流”,或根据不同的场合选用不同的译法(如居延安在《信息·沟通·传播》一书中所言。他的译法是:人的内向交流、人际沟通、组织传播、大众传播)。

这并非没有一点道理。但严格地推敲,却是欠妥的。理由是:

(1) 如前所述,这里不存在完全对应的词语。非但“传播”,即便是“交流”和“沟通”,也不等同于 communication。概言之,任何外来语的翻译,都无法尽善尽美。不妨再举一例:所谓“大众传播”中的“大众”=mass,兼含“大量”、“大规模”等意思。如果一会儿说“大量传播”,一会儿又说“大规模传播”,岂不麻烦?同样,将传播学今天称“交流学”,明天又称“沟通学”,也只能徒增混乱。

(2) 既如此,只有通过比较,选一个最合适的译名。结果仍是非“传播”莫属。因为无论“交流”还是“沟通”,凡强调“共享”的用语,都有一个致命的缺陷:不能适用于一切传播现象。诚然,传播能实现“共享”的情况是多数,但与此同时,还存在着相反的情况(尽管是少数)。试列举如下。

① 拒斥。甲发出的信息,乙拒绝接受。如敌对双方,对来自对方的宣传充耳不闻。^④

② 不通。因符号体系不相同等理由,乙无法“读解”(破译)甲传达的信息。如异民族、异文化之间的初次接触,尤为典型。

③ 误解。乙没有领会甲的真意。如童安格所唱:“其实我用不在乎掩藏真心……”

④ 独处。甲和乙、传者和受者是同一人,即自言自语(包括出声和不出声的全部心理活动)。

显然,这几种场合都实现不了“共享”(也做不到“交流”和“沟通”)。由此可知,“共享”说虽然指出了传播的一部分规律,但作为

定义,是不全面的。附带还说清了一个问题: communication 的汉译,最贴切者还数“传播”。事实上,这 10 多年来它已为大众所认可,这并非偶然。

▲“交流”说——强调“传播”是有来有往的、双向的活动。例如,美国学者 J. 霍本认为:“传播即用言语交流思想。”^⑤

这有点类似“共享”说,但着眼点不在“结果”,而在“过程”(显然,“沟通”的意思更接近“共享”)。确实,与“共享”一样,“交流”的情况也是常见的,但并非一定会发生。此外,传播也远非一定要用语言。可见,这也不是一个理想的定义。

▲“影响(劝服)”说——强调“传播”是传者欲对受者(通过劝服)施加影响的行为。例如,美国学者 J. 露西和 G. 彼得森认为:“传播这一概念,包含人与人之间相互影响的全部过程。”^⑥

此说的优缺点,同上述两说相似。即,既正确地指出了现实生活中存在着大量带有功利性、目的性的传播活动,又不正确地将其当成了一切传播活动的表征。

▲“符号(信息)”说——强调“传播”是符号(或信息)的流动。例如,美国学者 B. 贝雷尔森认为:“所谓传播,即通过大众传播和人际传播的主要媒介……所进行的符号的传送。”^⑦

传者和受者之间,传送的到底是什么?换言之,所谓“精神内容”到底是什么?上面几个定义的表达为:信息,思想,态度等。但实际上,所有这些都可以集合成一个概念,即:信息。广义地看,“思想”也好,“态度”也好,无非都是“信息”。将它们并列的原因,多半是狭义地理解了“信息”。当然,这里如果用“符号”意思也差不多(因其和“信息”的关系是:外壳和内核),但相比而言,用“信息”更贴切一些。

再者,“传播”总要通过一定的“媒介”,这是没有疑问的。但“媒介”的种类极多,难以枚举,定义中与其“挂一漏万”,倒不如略去为宜。

叙述至此,结论就呼之欲出了。所谓“传播”,即:传受信息的行为(或过程)。

这个定义的优点是:简单、明白,具有高度概括性和普遍适用性。可视之为对上述各类定义取长补短的结果。当然,它也并非完美无缺,至少还不乏意犹未尽、可深入探讨之处。一个最突出的问题是:谁——“传受信息”?或“传播”的主体究意是什么?对此,上述各类定义(或直接或间接地)一致答曰:人——这样,就否定了人类社会以外的自然界也存在“传播”。这是否正确?关键在于:我们怎样理解“信息”,怎样理解“信息”与“传播”的关系。

“信息”视野中的“传播”

实际上,将“传播”定义为“信息”传受行为,就已经隐约地说明了它们的关系。即:“传播”=“信息”的运动;“信息”=“传播”的材料。世界上既没有不“传播”的“信息”,也没有无“信息”的“传播”。简言之,一为形式,一为内容,两者密不可分。

如果承认了这一点,也就得承认:凡有“信息”处,必有“传播”;反之亦然。那么,“信息”是否只见诸于人类社会?信息科学的回答是十分明确的:否!因为“信息”,即事物(物质和能量)的存在方式(运动状态)以及对这种方式(状态)的直接或间接的表述。^⑥这就是说,信息是无时不有、无处不在的,它普遍存在于(包括人类社会在内的)整个自然界之中。说得通俗一点,鸟语、花香、电闪、雷鸣……无一不是“信息”。只不过,按信息科学的观点,可将其分为“物理信息”(电闪、雷鸣等)、“生物信息”(鸟语、花香等)和“人类信息”。于是,可导出如下结论。

① 与“信息”形影相随的“传播”,同样遍布整个自然界。

② “传播”同样可分为“物理传播”、“生物传播”和“人类

传播”。

③ 当然,传播学的研究对象并不是这种广义的“传播”,而只是其中一部分,即“人类传播”。从这个意义上说,所谓传播学,就是人类传播学。

④ 如此看来,“传播”的定义似应作两个层面的理解:广义——系统^①(自身及相互之间)传受信息的行为;狭义——人(自身及相互之间)传受信息的行为(即人类传播)。

应该说,只有从这一理论高度看待传播现象,才算达到了比较透彻的科学境界。随之,以往人们将“传播”视野局限于人类社会的狭隘性,也就被突破了。为此,不能不感谢来自信息科学的启示。概言之,传播学首先应承认“传播”的广义性,然后在这个前提下,声明自己的研究对象即“人类传播”的狭义性。

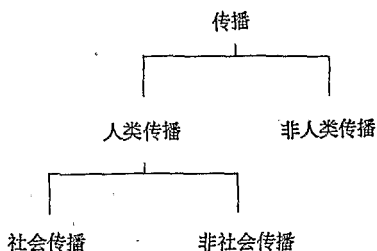


图 1-1 传播的类型(一)

但如果进一步分析,传播学的研究对象其实也不是“人类传播”的全部,而只是其中被称作“社会传播”的部分(见图 1-1)。换言之,人类传播 \neq 社会传播。与其说传播学是“人类传播学”,不如说它是“社会传播学”更为确切。

为什么?下面,在仔细考察了“人类传播”的各种类型之后,这

个问题自然就会迎刃而解。

第2节 传播的类型

两种分类方法

如上所述,传播学的研究对象是“人类传播”。由于人类是一种社会存在,因此也有人将其等同于“社会传播”。但细究起来,两者还是有区别的。因为,在“人类传播”的各种类型中,有一种“自我传播”不能算“社会传播”而属“非社会传播”(即没有直接加入社会过程的活动)。

那么,究竟如何划分“人类传播”的类型?根据角度、重点的不同,可作各种分类。较有代表性的,为以下两种。

(1) 二分法——即分为亲身传播和大众传播。这里的着眼点是传播的技术、手段。亲身传播指的是:以人体自身为媒介、尤以语言为主要手段、而以表情和动作等为辅助手段的传播方式。大众传播指的是:以机械化、电子化的大众媒介即报刊、广播电视等为手段的传播方式。这样的分类,自然是可以成立的。其优点是简明扼要,缺点是太笼统。

(2) 四分法——即分为自我传播、人际传播、组织(团体)传播和大众传播。这里变换了视角,以传播的范围、规模(即参加者的多少、空间的大小)为着眼点。其排列自左至右,由小到大,呈现“<”的趋向。以下略作说明。

自我传播相当于“思考”。即所谓 I 和 me 的对话。也就是上节提到的“独处”现象,进行出声和不出声的全部心理活动。但如果细致一些,则还应指出,其中包括“发泄”(自责)、“消遣”(自娱)等情

况。从规模看,这是最小的:一个人的“传播”。

人际传播指我和他人、个人和个人之间的传播。规模扩大到至少两个人以上。但下限明确,上限模糊。事实上,只要没有组织参与其中,参加者再多,性质仍然不变。如聚集在街头议论纷纷的围观者,有时人数也相当可观(为此,有人主张在人际传播和组织传播之间加进一类“群体传播”,这亦未尝不可,但界线依然是模糊的)。由此可知,传播的规模在这里虽然是主要尺度,但有其相对性,且还须兼顾其他条件。

组织传播很容易理解,每个人都从属于一定的组织(团体),整个社会就是由无数个组织构成的。于是,必定会发生组织(内部和外部)的传播。一般而言,它的规模大于人际传播。当然,同是组织,有几个人的小团体,也有十几亿人的国家。具体情况,千差万别。

与以上类型相比,大众传播是规模最大的一种。诚然,这也是相对的。这里既有覆盖全球的卫通信网、电视网,一分钟内将信息传遍整个世界;但也有偏于一隅、仅发行数百册的出版物。

综上所述,这种“四分法”也能言之成理。与“二分法”相比,更为细致。但须指出,规模与手段的关系其实是密不可分、互为因果的。试想,没有先进的传播媒介,怎么可能实行大规模的大众传播?反过来,进行人际传播,则没有必要依赖机械化、电子化的媒介。因此,如果将这两种方法连接起来,理解就可望更加全面、完整了(见图 1-2)。

这里有两层意思:(1)从传播的手段看,不言自明,自我传播、人际传播、组织传播都使用亲身传播手段(谈话、表情、动作等,包括语言、非语言的各种方式);但组织传播还往往部分地使用大众传播手段(如团体刊物、企业报纸、单位有线广播电视等);当然,全面依赖大众传播手段的,是大众传播。(2)从传播的规模和性质看,人际传播、组织传播和大众传播属“社会传播”,而自我传播属

“非社会传播”；它们之和，即“人类传播”。由此还可引伸出第三层意思：传播学的研究对象，理应是“社会传播”。因为，自我传播，其实一贯被当作心理学的研究对象看待。这样，人际传播、组织传播和大众传播就构成了传播学的三大研究领域和相应的三大分支学科：人际传播学、组织传播学、大众传播学。

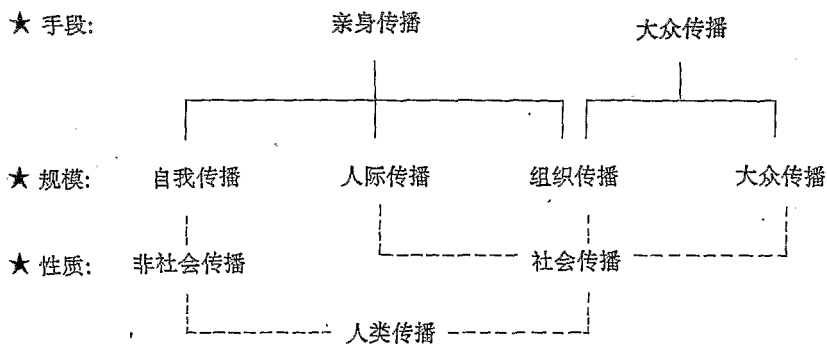


图 1-2 传播的类型(二)

各类传播的特点

以上，考察了各类传播在手段、规模方面的差异。实际上，在其他很多方面，它们也各有特点。试比较如下。

▲ 周期——即，传播的节奏、频率如何？三类传播的情况分别为：人际传播为偶发、最没有规律，随时随地都可能发生。组织传播有一定规律，如每隔多少时间开一次会、上一次课。大众传播最有规律，凡媒介都必须定期发送信息，并严守规律，如报纸有日